Extrait du site archivé - CMS-SPIP

http://icp.ge.ch/sem/cms-spip/spip.php?article1765

Enquêtes : Principaux biais dans la formulation des questions

- Sondages, Questionnaires - Formulation des questionnaires -

Date de mise en ligne : jeudi 22 novembre 2012

Description :

Selon la manière dont elles sont formulées, les questions peuvent provoquer chez l'enquêté des effets et des réactions liés à des phénomènes d'ordre psychologique ou psychosociologique. Ce sont des mécanismes de défense du sujet. En effet, tout individu aura tendance à défendre, même tout à fait inconsciemment, une certaine image de lui-même, ou une certaine intégrité-unité de sa personne face à cette remise en cause qu'est le fait d'affronter un questionnaire. Parmi ces mécanismes, nous présentons ci-dessous les plus importants.

site archivé - CMS-SPIP

Introduction : Effets psychosociologiques dus à la formulation des questions

Nous avons évoqué cette problématique dans l'article :

- **Les biais cognitifs**

Selon la manière dont elles sont formulées, les questions peuvent provoquer chez l'enquêté des effets et des réactions liés à des phénomènes d'ordre psychologique ou psychosociologique. Ce sont des mécanismes de défense du sujet. En effet, tout individu aura tendance à défendre, même tout à fait inconsciemment, une certaine image de lui-même, ou une certaine intégrité-unité de sa personne face à cette remise en cause qu'est le fait d'affronter un questionnaire. Parmi ces mécanismes, nous présentons ci-dessous les plus importants.

Sources et références : EUROQUEST, Omar Aktouf, Roger Mucchielli, Marc Catanas

Biais de type Hawthorne

Biais de type Hawthorne ou Effet Hawthorne : le fait même de faire une enquête de satisfaction améliore la satisfaction.

Selon Wikipedia,

> l'Effet Hawthorne ou expérience Hawthorne, décrit la situation dans laquelle les résultats d'une expérience ne sont pas dus aux facteurs expérimentaux mais au fait que les sujets ont conscience de participer à une expérience dans laquelle ils sont testés, ce qui se traduit généralement par une plus grande motivation. Cet effet psychologique est à rapprocher de l'Effet Pygmalion, que l'on observe chez des élèves dont les résultats s'améliorent du simple fait que le professeur attend davantage d'eux. On peut aussi le rapprocher de l'effet placebo.

L'effet d'attente

Selon le Guide-eccoval l'effet d'attente est le principe selon lequel **la personne répond ce qu'elle croit que l'on attend d'elle**. Pour éviter ce biais, il faut éviter de présenter dans le détail les hypothèses et objectifs de l'enquête.

Biais vers le oui, Tendance à l'acquiescement

On trouves les expressions similaires suivantes :

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

- Biais vers le oui
- Tendance à l'acquiescement
- Biais d'acquiescement
- Effet de consentement
- L'attraction de la réponse positive
- Tendance à répondre « oui » plutôt que « non »
- Tendance des interviewés à répondre oui, vrai, d'accord, etc.
- Tendance à la sélection systématique des modalités de réponse positive.

La tendance à l'acquiescement est une attraction du sujet pour les réponses positives (Oui, Vrai, D'accord, etc.), les gens disent plus volontiers « oui » que « non ». Cette tendance est connue depuis longtemps en psychologie sociale. Elle serait corrélée à la sensibilité aux placebos et serait donc une expression de la suggestibilité.

La tendance à l'acquiescement a plusieurs causes, relevons par exemple que l'enquêté peut présenter cette tendance :

- par souci de politesse ;
- par souci de sympathie ;
- par tendance à être d'accord, à confirmer plutôt qu'à nier ou à contredire ;
- par facilité ;
- pour faire plaisir ;
- pour ne pas contrarier ;
- pour éviter d'avoir à se justifier d'une réponse négative ;
- lorsque il ne sait pas trop ou hésite ;
- Parce que le refus ou la désapprobation peuvent parfois apparaître comme des symptômes de non-intégration.

l'enquêté va acquiescer exagérément aux propositions formulées dans le questionnaire. Dans les cas extrêmes il va même être d'accord sur tout ou satisfait de tout.

D'autre part, la tendance à l'acquiescement est une erreur systématique de réponse qui est amplifiée par un énoncé tendancieux, on obtient alors des réponses totalement suggérées par la question. Pour une formulation de ce type : « Les qualités pédagogiques vous paraissent-elles essentielles pour un être bon professeur ? » Oui - Non, la réponse attendue/souhaitée par l'enquêteur apparaît clairement.

Pour contrecarrer cette tendance, on pourra :

- Réduire le nombre/éviter les questions fermées de type binaire (Oui / Non, Vrais / Faux, etc.), inverser de temps en temps, lorsqu'on sollicite l'opinion personnelle d'un individu.
- Avoir recours au principe de l'alternance en variant l'énoncé des questions de façon à ce que la réponse soit favorable ou défavorable à la même opinion.
- Formuler positivement/négativement les questions.
- Alterner propositions positives et négatives dans une batterie d'échelles.
- Alterner énoncés favorables et énoncés défavorables du questionnaire.
- Réduire le nombre des questions du genre « Êtes-vous d'accord avec... », « Admettez-vous que... ».
- Poser deux fois la même question, en retournant la question, c'est-à-dire faire 2 formulations contrebalancées à la suite.

Sources : Guide-eccoval, Nathanael Gruszka, Marc Catanas, Suristat, Roger Mucchielli, Omar Aktouf, Olivier Bouba-Olga, EUROQUEST, Le questionnaire

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Tendance à la représentation normative ou Biais de conformisme social

La Tendance à la représentation normative est aussi appelée Biais de conformisme social : par ses réponses l'enquêté traduit un idéal social et moral, le désir de se conformer à la norme sociale. Il donne des réponses conformes aux normes sociales, des réponses attendues.

Sur un autre plan, Guillaume Main présente l'effet normatif qui est une forme d'influence visant à orienter le sondé vers l'opinion qui semble être la norme. Ainsi, si un sondage est entamé en expliquant que l'enquête est réalisée auprès de personnes ayant un bon niveau culturel, cela peut engendrer un biais auprès des sondés ne considérant pas avoir un niveau culturel suffisant.

Selon Wikipedia

> Le conformisme, selon le psychosociologue Roger Mucchielli (1919-1981), est l'attitude sociale qui consiste à se soumettre aux opinions, règles, normes, modèles qui représentent la mentalité collective ou le système des valeurs du groupe auquel on a adhéré, et à les faire siens. Ce processus très largement étudié en psychologie sociale correspond à un changement d'opinion, de comportement ou même de perception des individus, que l'on observe dans des situations de pression sociale ou d'influence sociale.
>
> Ce processus est autrement dit celui de l'influence des opinions, comportements, perceptions, d'une majorité sur une minorité. Et ceci au niveau de toutes les formes de communautés.
>
> En psychologie, Solomon Asch (1907-1996) explique les raisons du conformisme d'un sujet ou d'un groupe de sujets : ce serait pour éviter d'une part le conflit (entre deux opinions différentes : l'une exprimée par la majorité, l'autre exprimée ou représentée mentalement par le sujet en minorité) et éviter d'être rejeté par la majorité. Pour Asch, le conformisme correspond à un suivisme, dans lequel le sujet qui se conforme n'adhère pas aux opinions de la majorité, c'est un suivisme de complaisance. Autrement dit, il sait que son opinion est la bonne mais suit verbalement la majorité. Le conformisme serait également engendré par une carence informationnelle, une pression normative et par l'attractivité du groupe majoritaire.

Peur du changement (et tendance au conformisme)

Pour Omar Aktouf la Peur du changement induit une résistance systématique à toute question impliquant une rupture ou une brusque modification par rapport à ce qui est habituel, admis, traditionnel...

Cette résistance peu prendre diverses formes telle qu'une rétraction défensive, une tentation de repli, etc.

Roger Mucchielli explique qu'une tendance au conformisme existe, corrélative de l'inquiétude liée à l'idée d'un changement, si ce changement apparaît comme susceptible de retentir sur un certain équilibre de vie.

Omar Aktouf donne deux exemples de résistance à un changement :

Exemple 1, le changement des méthodes de travail : Si on demande à un ensemble d'employés « Pensez-vous que l'on devrait changer les méthodes de travail dans votre service ? », il est très probable que la majorité des réponses iront vers le non ou le ne sais pas, plutôt que vers le oui, car ce que l'on connaît, même médiocre, est toujours plus sécurisant et plus souhaitable que ce que l'on ne connaît pas.

Exemple 2, la Résistance au brusque changement de thème : Si d'une question à l'autre, on passe sans aucune transition à un thème tout à fait différent, le sujet peut se réfugier dans la non réponse. Un ensemble de questions doit constituer une unité thématique précise et bien différenciée. Lorsqu'on passe d'un thème à un autre, il faut alors préparer le répondant, lui expliquer qu'on va s'intéresser à une autre dimension qui consiste en questions sur tels et tels autres aspects... (passer, par exemple, sans transition, de questions de faits à des questions très personnelles ou intimes est à déconseiller).

Désirabilité sociale

Selon le Guide-eccoval, Suristat, credoc et Frédéric D'Astous, l'interviewé a tendance à s'idéaliser, il présente des réactions de prestige et souhaite projeter une image positive, valorisante de lui. Il va mentir, exagérer ou feindre des habitudes ou des opinions socialement bien reconnues. Il tend naturellement à répondre conformément à ce qui est valorisé par la société, à ce qu'il considère être la norme sociale.

Voici trois exemples :

Exemple 1 (Guide-eccoval) : on affichera difficilement le fait que l'on n'émet aucun comportement éco citoyen, que l'on jette ses déchets par terre, que l'on ne trie pas, etc. Pour éviter ce biais, il faudra examiner les différents items afin de s'assurer qu'ils ne sont pas sensibles à la désirabilité sociale. Si certains items ne peuvent être changés, il faudra inclure une échelle de désirabilité sociale.

Exemple 2 (Suristat) : L'interviewé va sur-évaluer sa catégorie socio-professionnelle ou augmenter son revenu personnel. Il peut également masquer certains comportements électoraux extrémistes (vote Front National typiquement) ou sous-évaluer le temps qu'il consacre à regarder la télévision.

Exemple 3 : L'interviewé va sous-estimer sa consommation d'alcool mais surestimer des consommations de shampoing ou de dentifrice.

Biais vers l'estime de soi

Selon Nathanael Gruszka lors de biais vers l'estime de soi, l'enquêté choisit plutôt les réponses valorisantes ou celles qui semblent attendues socialement (par ex sous-estimer sa consommation de tabac, d'alcool, de télévision, surestimer son activité physique, sa consommation de fruits et légumes...)

Réaction de prestance (Réaction de prestige, Réaction de façade)

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

L'enquêté adopte un comportement de façade au sens où il s'agit de « sauver la face » qui correspond à la crainte (ou peur) d'être mal jugé à travers ses réponses. L'enquêté désir impressionner et donne une réponse valorisante (en fonction de ce qu'il juge socialement désirables, socialement valorisé) qui contribuerait à lui donner un certain prestige, à lui éviter d'être mal jugé. Ce comportement se traduit également par la minimisation des opinions, la simulation-défensive, le refuge vers des stéréotypes (c'est-à-dire des clichés socialement admis).

Ce comportement s'applique aux questions commençant par des propositions telles que, « Selon vous », ou, « A votre avis ». On remarque pour ce type de questions une plus grande hésitation à répondre se traduisant par une augmentation des réponses, « Je ne sais pas », ou par des refus de répondre.

Sources : Ref. Roger Mucchielli, Omar Aktouf, Selon le Guide-eccoval, Marc Catanas, Isabelle Gauthier et EUROQUEST

Quelques exemples :

Exemple 1 (Marc Catanas) : Réaction de prestance : plus on avance en âge, plus on ment sur son âge ; les diplômes sont toujours surestimés ; les revenus sont quelques fois surévalués...etc.

Exemple 2 (Guide-eccoval) : A la question « Pourquoi compostez-vous ? » ; un individu pourra dire « Pour protéger l'environnement », alors qu'il composte peut être pour ne pas payer de taxe incitative. Ou bien, lorsque l'on demande à une personne d'évaluer son revenu, les personnes les plus modestes ont tendance à surévaluer leur revenu. Pour éviter ce biais, il faut expliquer qu'il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse et qu'il est normal de ne pas savoir.

Exemple 3 (Omar Aktouf) : La question « Attendez-vous que l'entreprise vous organise vos loisirs au chantier ? » entraînera très souvent des réponses tendant à montrer que le sujet s'organise tout seul, qu'il est inventif, plein d'initiative...

Exemple 4 (Isabelle Gauthier) : L'enquêté déclare qu'il souhaite plus d'émissions culturelles et moins de télé-réalité... Dans le cas de l'ergonomie, une question comme : « il m'a été facile d'apprendre à utiliser le logiciel » peut donner au répondant le sentiment que ses propres capacités sont en cause.

La rétraction défensive à l'engagement dans le questionnaire

Sources : Roger MUCCHIELLI, CRIOC

La contraction défensive à la question personnalisée

L'enquêté juge que des questions sont trop délicates ou trop personnelles ou encore craint que ses réponses ne soient utilisées contre lui. Ces questions personnalisées commencent par exemple par : « Que pensez-vous de... », « A votre avis... », « Pouvez-vous dire : Je... », etc. Elle peuvent provoquer une réaction de contraction, se traduisant par des refus de répondre ou des fuites vers des réponses comme « Je ne sais pas » ou « Je n'ai pas d'opinion ». Pour éviter une telle réaction, le chercheur doit s'efforcer :

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

- de ne pas personnaliser la question quand le thème abordé est délicat ;
- d'avoir le plus possible recours à des tournures indirectes (« Peut-on dire » au lieu de « Diriez-vous » que...).

Les sujets doivent être détournés d'eux-mêmes si on veut avoir un minimum de sans-opinion dans les réponses.

Sources : Ref. Roger Mucchielli, Omar Aktouf, Michel Haineault

Réponses suggérées par la question

Réponses suggérées par la formulation des questions : L'enquêté saisira (souvent de façon inconsciente) tout indice qui indiquerait le type de réponse qu'il jugera attendu ou souhaité. La tournure aussi bien que les termes de la question peuvent induire la réponse, soit parce que le répondant perçoit ce qu'attend le questionneur (et répond par rapport à cette attente plus qu'à la question elle-même), soit parce que l'une des deux réponses offertes est inacceptable logiquement ou socialement.

Les questions suivantes induisent automatiquement une réponse affirmative :

- La compétence professionnelle est-elle un facteur essentiel dans l'acceptation d'un chef ? : Oui - Non
- La compétence technique vous paraît-elle une condition essentielle pour être un bon agent de maîtrise ? : Oui - Non

Sources : Ref. Roger Mucchielli, Omar Aktouf

Le cadrage : les biais dans la prise de décision

Les décisions sont modifiées en fonction des mots utilisés pour présenter le problème (exemple : utiliser le terme de survie ou de mort). Certains mots utilisés déterminent les réponses des sujets. Ainsi, Certains mots peuvent induire des réactions de rejets ; par exemple ; les mots : mort, guerre, sexualité, etc. Les réponses positives sont moins fréquentes dans les questions comportant ces mots.

Source : Guide-eccoval

Effet d'ancrage

Les sondés ont tendance à privilégier les questions posées en premier : c'est l'effet d'ancrage. Dans une question fermée, les modalités proposées en premières positions à l'oral ou en haut à gauche à l'écrit, auront une probabilité plus forte d'être choisies. Sur Internet ou par téléphone, pour réduire voire neutraliser cet effet, on pourra prévoir une présentation aléatoire des modalités d'une question fermée (des listes de réponses).

Sources : Valéry Rasplus, Suristat

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

L'ordre des questions, effet du contexte, effet de contamination

L'ordre des questions peut jouer un rôle important car une question peut en influencer une autre « effet de contamination ». Il faut vérifier cela en pré-test ou faire varier l'ordre des questions. On peut mettre les questions dans un ordre aléatoire ou par difficulté croissante. Les avantages de mettre les questions par difficulté croissante sont un gain de temps (le sujet arrête quand les questions sont trop dures pour lui) et que cela assoit la confiance de la personne (puisqu'il commence le test par des questions qu'il va probablement réussir).

L'effet de contexte : Il faut éviter que les personnes puisent dans le questionnaire - ou les questions précédentes - des réponses aux questions. Cela est courant lorsque les sujets ne savent pas répondre. La place de la question dans la série n'est pas anodine : une question en fin de série est parfois mal réussie pour des questions de motivation ou de fatigue. De plus, il arrive que le sujet change de stratégie au cours du test et qu'une question en fin de série ne soit donc pas « traité » de la même manière qu'un question au début.

Sources : Guide-eccoval, Claire Berrut, Guide-eccoval

Le biais spatial

La plupart des personnes ont un biais d'attention à gauche, ce qui peut biaiser les résultats des études. Un groupe de chercheurs a présenté à deux groupes d'étudiants le même questionnaire, mais pour la moitié de l'échantillon, l'échelle était construite de gauche (tout à fait d'accord) à droite (pas du tout d'accord), alors que pour l'autre moitié, l'échelle allait de droite (tout à fait d'accord) à gauche (pas du tout d'accord). Résultat de l'étude : le groupe utilisant l'échelle où « tout à fait d'accord » est à gauche ont 27% de réponses « tout à fait d'accord » en plus que dans l'autre groupe... Une solution existerait : proposer 50% de questionnaire avec les items classés de gauche à droite, et 50% de droite à gauche.

Source : Le Polimètre, Olivier Bouba-Olga

Effet de priming

Il s'agit de l'orientation inconsciente provoquée par des notions incluses volontairement pour influencer un jugement. Les plus cyniques diront que cette technique est utilisée dans les journaux télévisés, la presse ou la publicité. Mais elle peut s'immiscer dans n'importe quelle composante de la vie quotidienne à partir du moment qu'il est question de « convaincre ».

Source : Ref Guillaume Main

L'influence des références à des personnalités

La référence à des personnalités connues transfère sur le contenu de la question le poids de la sympathie-antipathie, attraction-répulsion, identification-rejet, de l'autorité morale ou du mépris public, que suscite cette personnalité.

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Les personnes qui n'ont pas d'opinion précise sur le problème posé ou qui ne le comprennent pas, se rallient pour ou contre en vertu de leur réaction à la personnalité-bannière.

Source : Ref. Roger Mucchielli, claude.ravelet, Corinne Ratier, Grosjean

Peur de certains termes

Il existe des mots qui, en eux-mêmes, ont une charge émotive, affective et/ou socialement assez importante pour provoquer des réactions de défense et/ou influencer la réponse. Ainsi, en octobre 1941, dans un sondage d'opinion portant sur la participation des USA à la guerre, l'énoncé, « Faut-il déclarer la guerre », jugé trop inquiétant après le pré-test, a été remplacé par, « Faut-il prendre part au conflit ? ». Ainsi, on s'efforcera, autant que faire se peu, d'utiliser des mots neutres.

Sources : Omar Aktouf, EUROQUEST, Michel Haineault, Philippe Gouillou

Effet de halo

Les publications sur le Web décrivent plusieurs aspects de l'effet de halo, nous les reportons ici en cinq volets :

1. Effet de halo : Même échelle même réponse

lorsque, dans un questionnaire, plusieurs questions sont posées d'affilée sous la même forme (utilisation d'une même échelle pour plusieurs questions suivies, échelles orientées dans le même sens, ..., ex. : échelles de satisfaction portant sur la qualité des plats, le rapport qualité-prix, l'accueil), les interviewés ont tendance à répondre de manière semblable (à donner la même réponse).

Il ne faut donc pas hésiter à casser le rythme des listes de questions avec des échelles inversées (et autres variations) ou à des questions qui ne vont pas dans le même sens (un adjectif positif intercalé dans une liste d'adjectifs négatifs par exemple).

Sources : Nathanael Gruszka, Anne-Marie Dussaix, Grégoire Hervé-Bazin

2. Effet de halo et ordre des questions : contagion des réponses, contamination des réponses

L'ordre des questions dans le questionnaire a une influence sur les réponses car la réponse formulée sur une question peut influencer la réponse donnée à des questions suivantes. Cet effet ressemblerait à une sorte de brouillard qui recouvrirait de proche en proche les questions successives. C'est le phénomène de contamination des réponses aux questions les unes par les autres, par besoin de cohérence, les individus voulant rester en accord avec leurs premières réponses. Cette contagion peut se faire par organisation logique de la pensée qui repose sur le fait que le sujet ayant donné une réponse se trouve entraîné par déduction à répondre toujours de la même manière.

Pour éviter ce biais, il est conseillé d'espacer voire disperser les questions susceptibles de se contaminer mutuellement tout en évitant des ruptures de thèmes qui peuvent entraîner des abandons. Dans une enquête de

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

satisfaction, notamment, il faudra bien séparer la satisfaction globale des satisfactions partielles, afin que celle-ci ne soit pas artificiellement contaminée par l'opinion formulée sur un critère voisin.

Exemple, les réponses aux questions suivantes se contamineront inévitablement entre elles :

- Les loisirs sont-ils intéressants dans votre chantier ?
- Vous ennuyez-vous après le travail ?
- Le temps de non travail se passe-t-il agréablement ?
- Disposez-vous de suffisamment de jeux pour passer les temps libres ?

Il est clair que la façon dont on répondra à l'une quelconque de ces questions influencera très nettement la réponse aux autres. Il faut donc éviter des questions qui se recouvrent ainsi. Sinon, il est recommandé de les espacer.

Sources : Anne-Marie Dussaix, Guide-eccoval, Omar Aktouf, Marc Catanas, Suristat, Philippe Gouillou

3. Effet de halo. Manipulation : Inclusion des questions dans le but but de faire dire quelque chose au sondé

Valéry Rasplus explique : En matière de manipulation par les sondages, l'instrument le plus efficace consiste à inclure des questions inutiles et peu informatives ayant pour seul but de faire dire quelque chose au sondé. C'est que le sondé veut être cohérent. Aussi, si on réussit à lui faire exprimer une opinion, toutes les questions suivantes seront influencées par cette prise de position initiale. C'est pour cette raison qu'on ne demande jamais dans un enquête sur un yaourt par exemple une estimation globale en premier : un sondé qui aura répondu « c'est très bon » à la question de jugement global aura en effet tendance par la suite à juger positivement toutes les caractéristiques spécifiques du produit (texture, acidité, etc.). C'est ce que les sondeurs appellent l'effet de halo.

Source : Valéry Rasplus

4. Effet de halo. Effet de contamination : Question irritante, auto-censure

un sentiment négatif ou d'irritation, par exemple, ressenti à l'égard d'une question peut se prolonger, se contaminer sur d'autres questions et fausser les réponses. La « contagion » peut aussi se produire par une autocensure chez des personnes voulant préserver la cohérence de leurs réponses à des questions proches, au détriment de la vérité. Par exemple, quelqu'un qui s'est déclaré « catholique pratiquant » sera tenté de répondre qu'il va tous les dimanches à la messe, alors qu'il ne fréquente l'église qu'un fois par mois.

Sources : EUROQUEST, Grosjean

Effet de halo selon Wikipédia

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

L'effet de halo, ou effet de notoriété, est un biais cognitif qui affecte la perception des gens ou de marques. C'est une interprétation et une perception sélective d'informations allant dans le sens d'une première impression que l'on cherche à confirmer (« il ne voit que ce qu'il veut bien voir »). Une caractéristique jugée positive à propos d'une personne ou d'une collectivité a tendance à rendre plus positives les autres caractéristiques de cette personne, même sans les connaître (et inversement pour une caractéristique négative). Cet effet pourrait par exemple avoir un rôle dans des phénomènes comme le racisme.

Cet effet se manifeste notamment dans le fait que les réponses à un item d'un questionnaire sont induites par les réponses précédentes, par souci de cohérence

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Effet de contamination

Cet effet se retrouve dans l'Effet de halo.

Effet de contamination : Selon Nathanael Gruszka lorsqu'une personne a répondu d'une certaine manière à une première question, elle aura tendance à répondre de la même manière aux questions suivantes. Il est intéressant de permuter les questions.

Selon Anne-Marie Dussaix l'ordre des questions dans le questionnaire a une influence sur les réponses, que ce soit par effet de halo et par effet de contamination. La suite des questions posées ayant une influence sur les réponses aux questions suivantes.

Il vaut mieux commencer le questionnaire par des questions d'ordre général qui introduisent le sujet, suscitent la motivation de l'interviewé, et terminer par les questions d'identification (âge, profession)

Effet de primauté, effet d'ordre, effet de liste

l'influence de l'ordre des questions lors d'un sondage. Dans ce cas il est lié à "l'effet de primauté" : on s'accroche à ce qu'on a vu en premier. Les enquêtés choisissent toujours les premiers items proposés

Effet de primauté : Les psychologues ont remarqué qu'un « effet de primauté » et un « effet de proximité » altèrent les sondages puisque les répondants, lorsqu'ils ont à choisir parmi une liste de choix de réponse, vont souvent préférer le premier ou le dernier choix. Une alternance dans l'ordre de présentation des réponses amoindrit cet impact.

L'effet d'ordre est un biais lors d'une enquête ou sur un formulaire qui se traduit par le fait que les résultats d'une question sont influencés par l'ordre des propositions présentes dans une liste ou par l'ordre dans lequel des éléments sont présentés à l'évaluation.

L'effet de liste explique par exemple la large sur-représentation des Afghans dans les formulaires Internet. Celle-ci s'explique par le fait que l'Afghanistan est généralement le premier pays mentionné dans une longue liste proposée pour déclarer sa nationalité.

Lorsque les listes sont courtes et proposées sur un questionnaire Internet, elles peuvent être générées dynamiquement dans un ordre différent pour chaque questionnaire ou formulaire pour limiter l'effet d'ordre.

Sources : Marc Catanas, Le glossaire illustré du marketing, Philippe Gouillou, Ralliement Citoyen pour la République du Québec

Selon Wikipedia : Effet de primauté

Au milieu des années 1940, le psychologue Solomon Asch a mis en évidence un effet de primauté, c'est-à-dire que l'information reçue en premier déterminerait plus l'impression que l'on a d'autrui que l'information reçue ensuite. Ce principe est également valable pour l'efficacité de la mémoire.

Un exemple concret est la mémorisation d'une longue liste de mots, le sujet aura plus de peine à se souvenir des mots du milieu que de ceux du début. Dans le cas d'un contact avec une personne, le sujet sera fortement influencé par la première impression, négative ou positive. Dans le cas d'une réaction négative, il lui sera plus difficile ultérieurement d'avoir un sentiment positif vis-à-vis de cette personne.

L'effet de primauté est une forme de biais cognitif.

Il correspond à l'ancrage en mémoire à long terme (MLT) de l'information jusqu'à présent contenue en mémoire à court terme (MCT). Cela est possible grâce au système d'auto-répétition.

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Effet de contexte

Faire attention aux circonstances dans lesquelles les participants répondent.

Le problème de la réponse médiane

Le premier point souvent évoqué à propos des échelles de réponses concerne la présence ou l'absence du point médian dans une échelle. Or, les réflexions autour de la formulation des questions sont partagées sur l'opportunité de proposer aux répondants une réponse médiane, du type : autant l'un que l'autre, juste comme il faut.

Stanley Payne déconseille d'insérer une réponse médiane. Selon lui, cela aboutirait à une perte d'information dans les résultats.

D'autres travaux ont montré que l'ajout de la réponse médiane ne modifiait pas la distribution des réponses porteuses de sens. Cet ajout avait pour effet de diminuer le nombre de réponses « ne sait pas », mais sans pour autant modifier le rapport entre les positions extrêmes. Ces dernières conclusions sont à nuancer et il arrive que la présence ou l'absence de réponse médiane modifie de façon importante la structure des réponses.

Source : Claire Piau

Biais de tendance centrale

Les sondés ont tendance à éviter les réponses extrêmes : c'est le biais de tendance centrale. Ainsi, lorsque les réponses possibles sont « vrai, probable, possible, sans opinion et faux », les réponses « probable » et « possible » sont nettement sur représentées...

Remarque (Isabelle Gauthier) : Il faut veiller à ce que les échelles de réponse soient homogènes et symétriques : « Comment trouvez vous ce billet ? Très intéressant, intéressant, plutôt intéressant ou pas si utile. » Le répondant est plus qu'encouragé à répondre « intéressant » et le vocabulaire n'est pas homogène.

Source : Valéry Rasplus, Olivier Bouba-Olga, Isabelle Gauthier,

Autres biais

- **Refus d'être impliqué**
- **Gêne pour répondre**
- **Défaillances de la mémoire**
- **Refus de répondre**
- **Désir de saboter l'enquête**

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Effet de Longueur du questionnaire

Quelle est la longueur maximale d'un questionnaire en ligne ?

On reconnaît en général que plus un questionnaire est court et plus il est efficace. La tentation est toujours grande d'ajouter des questions : c'est un défaut. Il ne faut pas hésiter à supprimer les questions qui ne sont pas en rapport direct avec l'étude, même si elles sont intéressantes. Il faut également surveiller que les questions ne fassent pas double emploi (sauf si l'on cherche à vérifier le bien fondé de la réponse).

La longueur du questionnaire détermine en grande partie le nombre de personnes qui accepteront d'y répondre. Plus le questionnaire est long, plus la fatigue s'installe et moins bonne est la précision des réponses. Lorsque le questionnaire est trop long les enquêtés ont tendance à bâcler ou à répondre n'importe quoi. On répond vite et mal aux dernières questions lorsque la durée d'enquête est trop longue !

Une bonne enquête comprend généralement entre 20 à 25 questions. Au-delà, on évoque le terme « d'enquête d'experts ». Elles sont difficilement compatibles avec le grand public. Une série de plus de 10 à 12 questions fermées à la suite, lassent l'enquêté. Une astuce consiste donc à casser le rythme de l'enquête en intégrant alors une question ouverte au milieu.

La durée idéale d'une enquête en ligne se situe entre 10 et 20 minutes. Lorsque l'interrogation dépasse 20 minutes, il est important d'avoir un questionnaire vivant et rythmé qui incite à répondre. Pour les enquêtes de plus de 30 minutes, il est souvent préférable de découper le questionnaire et d'interroger l'interviewé en plusieurs phases.

Sur des sujets peu impliquants, il est préférable de proposer des questionnaires courts. Au contraire, sur des sujets très impliquants, la longueur du questionnaire ne constitue pas un obstacle.

Ni les questions elles-mêmes ni le questionnaire dans son ensemble ne doivent être trop longs. Le temps nécessaire pour répondre doit être calculé de façon à ne pas entraîner la lassitude. Les questionnaires trop longs lassent l'enquêté, influencent négativement le taux de réponse et la qualité/ fiabilité des réponses reçues !

Sources : init-marketing, Jean-Christophe Vilatte, Conduire une enquête par questionnaire, Questions sur les études en ligne, Omar Aktouf, Marie et Xavier, détectives Di&mark

Références, sources

- **Quels sont les principaux biais ?**
  Par Nathanael Gruszka , 22/08/2012

- **La qualité dans les enquêtes**
  Anne-Marie Dussaix, ESSEC Business School, BP 50105 Cergy, 95021 Cergy-Pontoise Cedex, e-mail : dussaix essec.fr

- **Technique de passation des questionnaires dans une enquête**
  mercredi 18 décembre 2002, par Marc Catanas

- **Guide pour la réalisation d'enquêtes**

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Fiche outil méthodologique 1

- **Effet Hawthorne**
- **Effet de halo**
- **Définition Effet de halo**
- **L'effet de halo : un biais potentiel dans les méthodes induites de catégorisation des attributs de la satisfaction**
  Stéphane GANASSALI
- **Quelques « effets pervers » dans le processus de réponse**
- **Partie I : Les biais reliés au chercheur, au répondant, à l'indécis et à celui qui ne répond pas**
  1998-2002 , Frédéric D'Astous , Tous droits réservés.
- **Définition Effet d'ordre**
- **TD « Enquête par questionnaire » 2008 / 2009**
  5ème séance, leroy.jeanne gmail.com
- **11-Septembre : non, 58% des Français ne croient pas à la théorie du complot**
  ... effets de halo, d'encrage, de tendance centrale...
  Par Valéry Rasplus, Essayiste, sociologue. Modifié le 10-09-2011 à 15h10
- **Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale : connaissance du problème, applications pratiques (books.google.ch)**
  Auteur : Roger Mucchielli, Éditeur : Paris : Entreprise Moderne d'Edition, 1993., Collection : Formation permanente en sciences humaines.
- **Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale : Connaissance du problème, applications pratiques**
  Roger Mucchielli (Auteur), Editeur : EME Editions Sociales Françaises (ESF) ; Édition : 10e éd (1 décembre 1967), Collection : Formation permanente en sciences humaines, 144 pages
- **VI - LES RISQUES DE BIAIS DANS L'élaboration DES QUESTIONNAIRES**
  Cette typologie des biais susceptibles de modifier les réponses des personnes interrogées est extraite du livre de Roger MUCCHIELLI Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale. _ ?d. ESF, pp. 36-51.
  Corrigé du partiel : reprise du cours de 2h consacré à cette question. Le nombre de copies hors-sujet est important, ce qui explique le pourcentage assez élevé de très faibles notes.
- **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations**
  Une introduction à la démarche classique et une critique Omar Aktouf, Professeur titulaire Management, HEC, Montréal, 1987
  Une édition électronique réalisée à partir de l'article d'Omar Aktouf,
  Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique.
  Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987, 213 pp. Une édition numérique réalisée par Marcelle Bergeron, bénévole, professeure retraitée de l'École polyvalente Dominique-Racine de Chicoutimi, Québec.
  [Autorisation formelle accordée par l'auteur le 18 février 2006 de diffuser toutes ses publications.]
  http://classiques.uqac.ca/contempor...

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

- **Le questionnaire : les biais dans les questions**
  25 mars 2010

- **Chapitre 11 - METHODOLOGIE D'ENQUETES**

- **Les bonnes pratiques dans l'élaboration du questionnaire d'enquête**
  Publié le 08 octobre 2008 par Isabelle Gauthier

- **Le Polimètre : les biais d'un sondage**
  Mercredi 14 mars 2007par Olivier Bouba-Olga

- **Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ?**
  CAHIER DE RECHERCHE N° 273, DÉCEMBRE 2010, Régis Bigot, Patricia Croutte, Fanette Recours

- **QUELQUES EXPERIENCES SUR LA FORMULATION DES QUESTIONS D'ENQUETE A PARTIR DU MATERIAU**
  « ASPIRATIONS ET CONDITIONS DE VIE DES FRANÇAIS »
  Claire PIAU, CAHIER DE RECHERCHE N° 206, OCTOBRE 2004
  Département « Conditions de vie et Aspirations des Français », dirigé par Georges HATCHUEL

- **Théorie des tests**
  Claire Berrut, Fichier theorie_des_tests.doc

- **Concevoir,traduire et valider un questionnaire - A propos d'un exemple, EUROQUEST**
  Agnès Bouletreau, Dominique Chouanïère, Pascal Wild et Jean-Marc Fontana.
  Mai 1999, Service d'Epidemiologie, INRS, INSTITUT NATIONAL DE RECHERCHE ET DE SECURITE

- **Etudes de marché : principes, méthodes et mode d'emploi**
  Observatoiredelaconsommationalimentaire, CRIOC, Février 2006

- **Le questionnaire : L'instrument de recherche le plus utilisé est le questionnaire**

- **2.3 Les limites de la méthode**

- **Comment conditionner les réponses aux sondages avec l'effet de priming**
  Publié par Guillaume Main dans le dossier Analyse | 3 octobre 2011

- **37 : Effet Halo : la véritable publicité**
  Posted by Philippe Gouillou on Sep 3, 2012

- **Les biais de l'enquête consommateur**
  Publié par Ronan Et Benoît

- **Conformisme**

- **Conformisme**

- **Le questionnaire : D. Le problème des réponses**
  Michel Haineault

- **conception et construction d'un questionnaire**

Copyright © site archivé - CMS-SPIP

Corinne Ratier

- **Ces sondages piégés**
  Publié le 21 mai 2012 par Ralliement Citoyen pour la République du Québec

- **Les biais de réponse - Impact du mode de collecte des données et de l'attractivité de l'enquêteur**
  Raphaëlle Butori et Béatrice Parguel
  http://basepub.dauphine.fr/handle/1...

- **L'influence de la longueur du questionnaire sur le taux de réponse & la qualité des réponses**

- **Méthodologie de l'enquête par questionnaire**
  Jean-Christophe Vilatte, Laboratoire Culture & Communication, Université d'Avignon
  Formation « Evaluation », 1er - 2 février 2007 à Grisolles

- **Conduire une enquête par questionnaire**
  Version 1, Création : octobre 2005 Ont ccontribué à la réalisation de ce guide divers profesionnels du CHU : Catherine BRIAUT, Philippe COLIN, Laurent DESCOURS, Valérie DUPRE, Valérie GUERS, Catherine LIVEBARDON, Caroline MARTIN, Maurice MONDON, Nathalie RAT, La Direction de la qualité

- **Questions sur les études en ligne**
  posées à Daniel Bô, PDG de QualiQuanti

- **Questions Ouvertes - Quel rôle jouent-elles dans une enquête ?** Marie et Xavier, détectives Di&mark

Copyright © site archivé - CMS-SPIP